

## Abstrak

**Tujuan penelitian** ialah untuk mengetahui efektifitas komunikasi dan jenis teori digital mana yang paling berpengaruh dalam melakukan kesadaran akan merek restoran m akanan laut *Submarine* yang dilakukan oleh *Public Relations*. **Metode Penelitian** yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel, dimana terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Media Digital* dan variabel *Brand Awareness*. Metode pengumpulan data peneliti menggunakan populasi, dan dengan menggunakan teknik sample, disini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Pada instrument penelitian, peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. **Hasil Yang di Capai** adalah peneliti mendapatkan data yang lengkap dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *Submarine Seafood* sebagai bahan untuk mengetahui efektifitas komunikasi dan pengaruh *Media Digital* dalam mempengaruhi kesadaran akan merek *Submarine Seafood*. **Simpulan** yang diambil adalah terdapat pengaruh penggunaan ketiga *Media Digital* (*Twitter*, *Instagram*, *Youtube*) terhadap kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) restoran makanan laut *Submarine*. Adapun besarnya kekuatan penggunaan *Media Digital* (*Twitter*, *Instagram*, *Youtube*) yang dapat menjelaskan kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) restoran makanan laut *Submarine* tersebut mencapai persentase sebesar 65,1% (*Twitter*), 68,3% (*Instagram*), dan 63,8% (*Youtube*). (dengan batas persentase dari 100 %).

Kata Kunci :

*Media Digital, Brand Awareness*